



» PRESSEMITTEILUNG

Für mehr Transparenz und Qualität in der Wirkungsforschung: Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung präsentiert Studiensteckbrief für Werbewirkungsstudien

Berlin 21. September 2017. Die Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung hat einen gemeinsamen Studiensteckbrief zur besseren Dokumentation von Werbewirkungsstudien vorgestellt. Damit hat die gattungsübergreifende Initiative des Marktes für mehr Transparenz und Qualität in der Werbewirkungsforschung einen ersten wichtigen Meilenstein erreicht.

Der Studiensteckbrief liefert ein Raster für die Dokumentation von Werbewirkungsstudien und soll die Sichtbarkeit von Qualität in der Werbewirkungsforschung erhöhen. Er bietet allen Anwendern, Entscheidern wie Experten, auf einen Blick die relevanten Informationen zur Einordnung von Studien. Das Portal der Initiative ist unter www.werbewirkungsforschung.de frei zugänglich. Erste Studiensteckbriefe sind bereits einsehbar. Die Verwendung des Studiensteckbriefs steht jedem Marktteilnehmer frei. Die Mitglieder der Initiative setzen darauf, dass sich das Dokumentationsraster schnell bei möglichst vielen Studien, die der Fachöffentlichkeit vorgestellt werden, durchsetzt und von dort aus weitere Verbreitung im Markt findet.

Im nächsten Schritt wird die Initiative ein qualitativ abgestuftes Raster für die Abbildung von Kampagnenkontakten erarbeiten, das die mediengerechte und gleichzeitig gattungsneutrale Erhebung von Mix-Kontakten und damit aussagefähige und belastbare Ergebnisse ermöglicht. Unterschiedliche Varianten für die Abbildung von Kampagnenkontakten sollen dafür sorgen, dass das Aufgabenspektrum von Wirkungsstudien in seiner ganzen Breite abgebildet und ein Fair Play der Gattungen sichergestellt ist.

Torsten Müller-Klockmann, Regional Measurement Lead DACH, Facebook: „Als Anbieter der wichtigsten mobilen Plattformen ist es uns ein zentrales Anliegen, die Weiterentwicklung der Werbewirkungsforschung in einer zunehmend mobilen Medienwelt mitzugestalten. Wir sind stolz, mit dem Studiensteckbrief ein erstes gemeinsames Ergebnis für mehr Transparenz in der Werbewirkungsforschung mitentwickelt zu haben und setzen auf eine schnelle Etablierung im Markt.“

Martin Krapf, Geschäftsführer Screenforce: "Die Marktforschung ist schwieriger und komplexer geworden. Dem muss man mit Transparenz und Kompetenz entgegenreten. Die Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung bietet eine hervorragende Plattform, um für bessere Vergleichbarkeit und damit mehr Disziplin sowie höhere Qualität in der Studienlandschaft zu sorgen. Sie aktiviert die Selbstreinigungskräfte des Marktes.“

Über die Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Die Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung ist eine gattungsübergreifende, paritätisch operierende Initiative nahezu des gesamten Marktes, die sich für mehr Transparenz und Qualität in der Werbewirkungsforschung stark macht. Entstanden aus dem Projekt gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform der Organisation der Mediaagenturen (OMG) und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), wird die Initiative heute von den sieben Gattungen Audio (AudioEffekt), Außenwerbung (Fachverband Außenwerbung - FAW), Online (Bundesverband Digitale Wirtschaft - BVDW, Google, Facebook), Kino (FDW Werbung im Kino), Tageszeitungen (Zeitungs Marketing Gesellschaft - ZMG), TV (Screenforce Gattungsmarketing) und Zeitschriften (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung - GIK), vertreten und ist für weitere Teilnehmer offen. Das Projektmanagement der Initiative liegt bei der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma).

Weitere Informationen:

OWM

Stephanie Beer

Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin

Tel: 030. 20 61 68 - 24

presse@owm.de

www.owm.de

agma

Andreas Schramm

Referent Gremien- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel: 069 15 68 05 – 82

schramm@agma-mmc.de

www.agma-mmc.de